

HUBUNGAN GENDER DALAM *CELEBRITY WORSHIP*



**Disusun sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Strata I
pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

**Oleh:
MONALISA AYU MUSLIMAH
L100170050**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

HUBUNGAN GENDER DALAM *CELEBRITY WORSHIP*

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

MONALISA AYU MUSLIMAH

L100170050

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Rina Sari Kusuma, S.Sos., M.I.Kom

NIK.1103

H.ALAMAN PENGESAHAN
HUBUNGAN GENDER DALAM *CELEBRITY WORSHIP*

OLEH :

MONALISA AYU MUSLIMAH

L100I 70050

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada hari Senin, 05 April 2021
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji :

1. Rina Sari Kusurna, S.Sos., M.I.Koni (.....)
(Ketua Dewan Penguji)
2. Yudha Wirawanda, S.I.Kom., M.A (.....)
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Nur Latifah Umi Satiti, S.Sos., M.A (.....)
(Anggota II Dewan Penguji)



Dekan,

Nurgiyatna, S.T., M.Se., Ph.D.

NIK.881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 1 April 2021

Penulis



MONALISA AYU MUSLIMAH

L100170050

HUBUNGAN GENDER DALAM *CELEBRITY WORSHIP*

Abstrak

Seorang penggemar sering berusaha mencari informasi seputar kehidupan idolanya melalui sosial media yang digunakan idolanya. Bahkan tak jarang penggemar rela melakukan hal berlebihan demi sang idola yang biasanya disebut dengan *Celebrity Worship*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Celebrity Worship* yang memiliki pengertian sebagai perasaan suka terhadap idola mereka namun dengan perilaku yang berlebihan dari penggemar kepada satu atau lebih selebriti. Subjek penelitian yaitu penggemar K-pop baik perempuan maupun laki-laki. Objek penelitian adalah hubungan gender yang ada dalam *celebrity worship* K-pop. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah metode *Celebrity Attitude Scale* (CAS) untuk mengukur tingkatan dalam *Celebrity Worship* yang disebarkan melalui kuesioner. Aspek yang diukur dalam *Celebrity Attitude Scale* (CAS) meliputi *Entertainment social*, *Intense personal*, dan *Borderline pathological* sejumlah 22 item. Untuk uji validitas dibantu dengan metode *Correlate Bivariate Pearson* oleh program *SPSS (Statistical Program For Social Science) for Windows ver 26* dan uji reliabilitas dilakukan dengan pendekatan konsistensi *Cronbach's Alpha*. Untuk analisis data dilakukan uji mann-whitney menunjukkan bahwa ada perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam *celebrity worship* ($Z = -4,232$ pada $p = 0,000$). Hasil dari penelitian ini adalah terdapat perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam menyukai idolanya, ditunjukkan dengan mean yang didapat paling banyak yaitu tingkatan *entertainment social* sebesar 36,8 secara keseluruhan dan laki-laki 34,6 sedangkan perempuan 39,1, disusul dengan tingkatan *intense personal* sebesar 25,3 secara keseluruhan dan laki-laki 23,2 sedangkan perempuan 27,3 dan mean paling sedikit berada pada tingkatan *borderline pathological* sebesar 7,1 secara keseluruhan dan laki-laki 6,8 sedangkan perempuan 7,5.

Kata Kunci: gender, *celebrity worship*

Abstract

A fan often tries to find information about his idol's life through the social media his idol uses. In fact, it's not uncommon for fans to be willing to overdo things for the sake of the idol, which is usually called *Celebrity Worship*. The theory used in this study is the *celebrity worship* theory which has the notion of liking their idol but with excessive behavior from fans to one or more celebrities. The research subjects were both male and female K-pop fans. The object of research is gender relations in *Celebrity Worship* K-pop. The method used to collect data is the *Celebrity Attitude Scale* (CAS) method to measure the level of *celebrity worship* which is distributed through a questionnaire. Aspects measured in the *Celebrity Attitude Scale* (CAS) include social entertainment, personal intensity, and *Borderline pathological* totaling 22 items. The validity test was assisted by the *Pearson Correlate Bivariate* method by the *SPSS (Statistical Program For Social Science) program for Windows ver 26* and the reliability test was carried out using *Cronbach's Alpha* consistency approach. For data analysis, the *Mann-Whitney* test was performed showing that there were differences between men and women in *celebrity worship* ($Z = -4,232$ at $p = 0,000$). The results of this study are that there are differences between men and women in liking their idols, indicated by the mean obtained the most, namely the social entertainment level of 36.8 overall and men

34.6 while women 39.1, followed by the level of social entertainment. intense personal was 25.3 overall and male 23.2 while female 27.3 and the mean was at least at the borderline pathological level of 7.1 overall and male 6.8 while female 7.5.

Keywords: gender, celebrity worship

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Zaman dan teknologi saat ini tengah berkembang pesat sehingga memudahkan budaya luar untuk masuk ke Indonesia. Indonesia tidak dapat lepas dari serangan budaya Korea. Budaya pop dari Korea Selatan biasa disebut dengan *Hallyu Wave* (*Korean Wave*). Awalnya budaya ini hanya terdiri atas musik dari Korea Selatan, namun sekarang dikarenakan faktor dari teknologi yang semakin canggih mengakibatkan budaya K-pop menyebar lebih luas menjadi drama, film, bahasa, makanan, *variety show*, produk kecantikan, dan kebudayaan Korea Selatan itu sendiri. Fenomena inilah yang menjadikan wibawa Korea di mata dunia meningkat. Selain karena kesuksesan Korea Selatan dalam mengungguli Jepang, kesuksesan *Hallyu* juga terjadi berkat budaya yang lainnya sehingga membuat Korea semakin dikenal oleh masyarakat luas, terutama negara-negara di Asia. Dalam dunia internasional, kesuksesan K-pop dimulai ketika lagu berjudul *Gangnam Style* dari penyanyi asal Korea yaitu Psy yang terkenal di tahun 2012 dan saat ini music video itu telah ditonton sebanyak lebih dari tiga miliar kali (Niardo, 2017).

Pada tahun 2020, K-pop akhirnya semakin dikenal dan meluas pemasarannya di dunia, terutama Indonesia. Para fans tetap loyal kepada idolanya meski pada tahun tersebut sedang terjadi pandemi, dengan tetap membeli album, merchandise, bahkan membeli tiket konser online. Justru di masa pandemi, jumlah penggemar K-pop semakin bertambah karena semua masyarakat lebih sering menghabiskan waktu di rumah, sehingga banyak masyarakat yang awalnya tidak mengenal K-pop maupun budaya Korea Selatan lainnya, jadi lebih ingin mengenal bahkan menyukainya. Hal itu membuat semakin banyak jumlah *viewers music video* dari K-pop, semakin banyak juga yang mencari tahu informasi tentang idolanya, banyak juga yang jadi menonton drama Korea Selatan, mengikuti voting untuk mendukung idolanya, belajar memasak masakan Korea Selatan, belanja produk kecantikan dan fashion Korea Selatan, bernyanyi dengan lirik lagu K-pop dan menari dari *koreografer* lagu K-pop. Dari *Korean Wave*, masyarakat Korea Selatan terus menerus memperkenalkan aktor, aktris, penyanyi dari dunia hiburan

tidak di negara yang ada di Asia saja, melainkan ke negara yang ada di Afrika dan Amerika juga. Melalui keberhasilan *Korean Wave*, dampak yang paling besar adalah minat masyarakat yang berasal dari luar Korea Selatan terus bertambah, seperti belajar bahasa Korea dan berwisata ke Korea Selatan, tidak terkecuali adalah masyarakat di Indonesia khususnya yang masih remaja. Hanya saja dari kemasan produk budaya yang menarik memang dapat berpengaruh pada masyarakat di Indonesia terutama gender. Pengaruh yang terjadi bisa diketahui melalui bahasa, penampilan, bahkan sikap dari penggemar K-pop baik yang perempuan maupun laki-laki di Indonesia.

Fenomena Hallyu membuat Korea Selatan dianggap lebih familiar dan ramah antara beberapa negara Asia lainnya, karena fenomena ini tidak hanya terbentuk sebagai pengaruh budaya. Kemampuan yang dimiliki oleh *Korean Wave* ini adalah mendistribusikan produk budaya yang ada dan menjadi dominasi bagi produksi tersebut. Hal ini menjadi keterlibatan yang nyata bagi kekuatan perekonomian di Korea Selatan. Kekuatan Korea Selatan yang mampu meningkatkan ekonomi negara dan mendorong produk budaya berasal dari budaya populernya. Pemerintah Korea Selatan memilih strategi dari segi politik budaya dan ekonomi budaya untuk mengembangkan industri nasional melalui *Korean Wave*. Dari sinilah menjadikan *Korean Wave* sebagai cerminan kebanggaan nasional, karena telah sukses di level regional bahkan internasional. *Korean Wave* sangat berpengaruh pada perubahan sikap masyarakat. Sarana diplomasi bagi Korea Selatan dengan berbagai negara salah satunya adalah melalui *Korean Wave* yang menjadi salah satu soft power Korea Selatan. Soft power adalah kemampuan menarik perhatian orang yang dapat membujuk untuk mengubah pilihan orang lain melakukan yang ingin dilakukan. Sumber dari soft power adalah hasil dari budaya populer yang diekspor ke negara-negara lain, dimana produk budaya itu menjadi perpaduan antara teknologi dan modernitas sesuai nilai kekeluargaan dan tradisi, contoh dari produk budayanya yaitu animasi, drama, film, games, K-pop yang bisa dinikmati masyarakat dengan generasi dan kalangan yang berbeda. Pemerintah Korea Selatan dinilai sangat sukses dalam mempromosikan budayanya terutama melalui media yaitu film, lagu dan drama.

Alasan mengapa peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini adalah karena penggemar K-pop cenderung dipandang sebelah mata oleh masyarakat. Banyak masyarakat yang mengira orang yang menyukai K-pop hanya suka dengan penampilan luar dari artisnya saja. Terdapat banyak sekali pandangan tentang menyukai budaya

Korea Selatan, seperti akun instagram @xkwavers ataupun ustadz Fuadh Naim. Ustadz Fuadh Naim sering mengisi ceramah di masjid-masjid salah satunya masjid Raya Candi Lama, Semarang. Dia mengatakan bahwa beberapa kebiasaan yang ada pada budaya Korea Selatan dianggap menyimpang dari ajaran Islam dan apabila hal ini dibiarkan terus menerus akan semakin merusak iman umat muslim. Dulunya ustadz Fuadh Naim adalah seorang penggemar boyband Korea Selatan, sampai suatu ketika memilih untuk hijrah dan memiliki keinginan untuk menyadarkan K-popers bahwa banyak kebiasaan yang berseberangan dengan ajaran Islam, sehingga ingin mengajak semuanya supaya hijrah juga. Akhirnya ia membuat buku yang berjudul 'Pernah Tenggelam' supaya umat Islam dapat menghindari *Korean Wave*.

Berbeda dengan pandangan menurut Habib Husein Ja'far Al Hadar yang menyebutkan bahwa tidak hanya peristiwa pengidolaan saja, tetapi semua hal yang berlebihan memang tidak dibenarkan, karena jika mengarah pada sifat fanatik kecuali kepada agama, contoh mengarah pada mencemooh orang lain adalah salah. Hal itu sama seperti pandangan dari Dewan Pakar Pusat Studi Al-Qur'an, KH. Dr. Ali Nurdin, MA yang menyimpulkan bahwa jika mengidolakan sudah berlebihan bahkan sampai meninggalkan kewajiban dalam menjalankan ibadah tentunya hal tersebut menjadi tidak baik, sehingga sebaiknya mengidolakan dilakukan sewajarnya saja (Syarifah, 2020).

Kasus yang baru-baru ini terjadi adalah ulah fans K-pop yang berlebihan dalam mengidolakan idolanya, dimana menganggap benar semua yang dilakukan idolanya serta membela idolanya sampai memberikan komentar buruk kepada K-popers lain. Kasus ini dialami oleh Natya Shina, yaitu salah satu *Content Creator* K-pop yang ada di bidang *dance cover*. Ia dan grupnya sudah sering memenangkan lomba *dance cover* bahkan hingga tingkat internasional, sehingga membuat mereka terkenal sampai ke mancanegara dan memiliki banyak *subscribers* maupun *followers* di sosial media. Kasus itu bermula dari kritikan Natya Shina tentang tarian dari Jennie yaitu member dari *girlgroup* Korea Selatan bernama Blackpink yang terlihat malas saat sedang tampil di beberapa konser yang diselenggarakan di negara yang berbeda. Dalam kritiknya, Natya Shina mengatakan bahwa dia menilai secara objektif karena bukan fans fanatik, dimana fans-fans yang memberikan komentar atas kasus ini kebanyakan dianggap sebagai fans yang berlebihan atau fanatik. Selain mengomentari tarian Jennie Blackpink, Natya Shina juga menganggap bahwa dirinya dapat menari lebih baik dibanding Lia Itzy dan mengatakan

bahwa gaya menari Jin BTS dianggap tidak sama dengan member BTS yang lain (Risco, 2020). Kasus ini telah menjadi berita dimana-mana, bahkan sudah dimuat di salah satu media informasi Korea Selatan yaitu *Koreaboo*. Hal ini berdampak pada *followers* Natya Shina yang mulanya 700 ribu menjadi 466 ribu. Selain itu, Natya Shina juga memilih jalur hukum tentang komentar buruk yang diterimanya, karena menurutnya ini sudah kelewat batas.

Akhir-akhir ini banyak terjadi peristiwa pengidolaan lain di Indonesia. Contoh yang paling banyak adalah seorang K-popers sering berusaha mencari informasi seputar kehidupan idolanya yaitu member dari suatu grup K-pop melalui sosial media yang mereka pakai. Tidak jarang beberapa dari fans itu tidak hanya mencari berita tapi juga mengomentari balasan komentar dari sesama fans yang responnya dianggap negatif di media sosial kepada idolanya, karena isi dari respon itu ada yang memojokkan seperti ancaman. Kejadian pengidolaan seperti itu dinamakan *worship*, dimana hal itu mengacu terhadap rasa hormat dan kagum yang berlebihan terhadap sosok idola (Raviv et al., 1996). Hal ini terlihat dari ekspresi dan sikap yang terbentuk seperti mencari berita tentang idola dan berusaha supaya bisa menemui idolanya bahkan secara pribadi. Idola (*celebrity*) adalah sesuatu maupun seseorang yang mendapatkan tempat di tempat Tuhan dalam kehidupan seseorang, karena idola itu memberi makna, tujuan, keamanan, identitas, nilai dan cinta atau suka (Maron, 2009). Dimana idola yang dimaksudkan disini selain idola dalam dunia hiburan, bisa juga dalam dunia yang lainnya seperti di dunia olahraga, politik, agama, tokoh masyarakat, bahkan tokoh animasi dan lain-lain.

Bersamaan dengan penambahan usia seseorang, semakin bertambah juga hubungan keterlibatannya pada sang idol (Raviv et al., 1996). Berdasarkan penambahan ini, semakin bertambah hubungan keterlibatan atau intensitasnya, semakin besar juga keintiman yang dirasakan kepada sang idola dan dari kekaguman itu, berkembang menjadi sikap pemujaan idola yang biasa dikatakan sebagai *celebrity worship* (Halim & Kiatkawsin, 2021). *Celebrity worship* merupakan identitas berstruktur yang disatukan kepada individu-individu untuk memberikan fasilitas yang dapat menyerap psikologis pada idolanya yang dapat membentuk identitas dan rasa puas individu tersebut (Maltby et al., 2006). Untuk mempertahankan rasa puas individu itu dengan hubungan parasosialnya, terkadang muncul perilaku yang bersifat seperti delusi bahkan cenderung ekstrim karena penyerapan psikologis yang telah terjadi sebelumnya dan jika hubungan keterlibatan

bertambah, penggemar cenderung menganggap kalau sang idola menjadi individu yang dekat dengan penggemar sehingga hubungan parasosial akan terus berkembang (Maltby et al., 2006). Hubungan parasosial adalah suatu hubungan yang biasanya dibayangkan oleh para penggemar dengan idolanya dan bersifat satu arah, yaitu dari penggemar ke sosok yang diidolakan. Disini para K-popers biasanya mempunyai rasa suka satu arah.

Celebrity worship pada penggemar K-pop ditandai dengan sifat penggemar yang rela melakukan apapun demi sosok idola kesukaannya. Rasa suka satu arah seperti ini berakibat pada krisis identitas diri bagi penggemar K-pop, karena mereka selalu beranggapan bahwa rasa suka kepada penggemarnya murni dan tulus, sehingga walau hanya sebagai penggemar, mereka akan tetap melakukan apa saja untuk sang idola bahkan gaya hidup sang idolapun ditiru. Sehingga subjek dalam penelitian ini adalah orang yang menyukai K-pop, baik yang hanya menyukai musiknya, menyukai visualnya, bahkan berusaha menabung untuk membeli produk idolanya ataupun mengikuti gaya hidup idolanya yang lain, seperti cara berpakaian, cara berkomunikasi, cara makan, mempelajari koreografi ataupun menghafalkan lirik lagu idolanya dan masih banyak lagi. Dari cara berpakaian, terlihat banyak masyarakat yang memakai pakaian ala Korea, khususnya perempuan. Tidak hanya produk kecantikan, pakaian-pakaian maupun aksesoris-aksesoris juga banyak diikuti oleh masyarakat baik perempuan maupun laki-laki yang didapatkan melalui *girlband*, *boyband* bahkan K-drama. Hal ini tidak bisa dihindari karena dalam *music video* idol K-pop maupun tayangan K-drama pasti menyisipkan cara berpakaian maupun berdandan yang trend di Korea Selatan. Hal inilah yang menjadi salah satu faktor bagi para penggemar K-pop yang dianggap berlebihan saat melihat idola kesukaannya di foto dari handphone maupun di depan mata langsung ketika konser. Sikap yang paling ekstrim dalam mengidolakan salah satu member dari suatu grup yaitu ketika seorang penggemar menganggap bahwa member dari grup itu adalah miliknya sendiri baik sebagai suami, istri, dan lain-lain.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui adakah hubungan antara gender dengan *celebrity worship*. Belum banyak penelitian lain yang membahas gender dalam *celebrity worship*, sehingga dengan penelitian ini diharapkan bisa memberi informasi tentang hubungan gender dalam *celebrity worship*. Selain itu, untuk menjawab hipotesis yaitu adakah hubungan antara *celebrity worship* baik pada perempuan maupun laki-laki. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, tercetuslah dasar dari penelitian

ini yaitu datangnya *Korean Wave* di Indonesia sekaligus kemasan dari budaya Korea Selatan yang bagus membuat meningkatnya kesukaan masyarakat terhadap budaya Korea Selatan itu menjadi semakin luar biasa. *Celebrity worship* sering berkaitan dengan satu maupun lebih idola yang digemari oleh K-popers sampai seperti selalu hanya melihat idolanya. Maka rumusan masalah yang tepat pada penelitian ini adalah “Bagaimana hubungan gender dalam *celebrity worship*?”

Berdasarkan penjabaran teori seperti diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah terdapat hubungan berupa perbedaan baik dari laki-laki maupun perempuan dalam menyukai K-pop. Walau baik dari penggemar laki-laki maupun penggemar perempuan dapat menyukai K-pop tanpa ada batasan yang terlalu jauh berbeda, meski untuk penggemar laki-laki merasa memiliki batasan yang lebih banyak dibandingkan dengan penggemar perempuan.

1. 2. Celebrity Worship

Celebrity Worship juga merupakan sikap berlebihan seseorang yang melibatkan dirinya pada kehidupan idola kesukaannya, dimana ditandai dengan rasa kagum secara luar biasa sehingga memunculkan rasa ketagihan yang berkaitan dengan psikologis kepada idola kesukaannya melalui kegiatan seperti membaca, melihat, mendengar dan mempelajari hidup idolanya. McCutcheon (2002) menyebutkan bahwa ada tiga faktor yang berpengaruh dalam *Celebrity Worship* seperti usia, dimana pada masa remaja, *Celebrity Worship* ini berada di puncaknya dan biasanya dapat menurun seiring bertambah dewasa usia seseorang, selanjutnya keterampilan sosial, dimana seseorang yang memiliki keterampilan sosial kurang baik, cenderung akan menganggap bahwa ganti rugi dari tidak adanya jalinan hubungan sosial di dunia nyata adalah *Celebrity Worship*, dan faktor yang terakhir adalah gender, dimana perempuan cenderung lebih melakukan *Celebrity Worship* yang intens dibanding laki-laki (Maltby et al., 2006). Perempuan cenderung lebih memilih idola berjenis kelamin laki-laki sebagai idola kesukaannya, sedangkan laki-laki cenderung lebih memilih idola berjenis kelamin perempuan sebagai idola yang disukai olehnya.

Maltby et al., (2006) membagi *celebrity worship* dalam tiga tingkatan yaitu *Entertainment social*, *Intense personal*, dan *Borderline pathological*. Tingkatan pertama adalah *Entertainment social* dimana mulai muncul motivasi penggemar untuk mencari informasi secara aktif terhadap sosok idolanya (Maltby et al., 2006). Disini penggemar

mulai terlihat ada ketertarikan pada sang idola karena adanya persepsi bahwa sang idola telah menghibur, sehingga muncullah perhatian sosial. Antara penggemar dan idola ada hubungan keterlibatan yang memiliki tujuan untuk menghibur, selain itu juga untuk menghabiskan waktu. Hal ini didasari dari rasa tertarik yang muncul pada diri penggemar terhadap sikap, perilaku dan bakat yang ada pada idolanya. Seperti saat penggemar K-pop mengidolakan *girlband* atau *boyband* karena mereka memiliki kemampuan menari yang baik, suara yang indah, bahkan kehebatan saat membuat lagu. Contoh lain adalah penggemar basket yang mengidolakan pemain basket karena keahliannya ketika bermain basket, dan lain-lain. Penggemar biasanya secara aktif mencari informasi tentang idolanya menggunakan media sebagai sarannya. Dalam tingkatan ini, para penggemar merasa bahagia ketika membahas tentang idolanya dengan penggemar lain yang menyukai idola yang sama. Alasan dari penggemar ketika mengumpulkan berita tentang idolanya umumnya adalah untuk menyesuaikan diri di norma sosial dan lari dari realita kehidupan. Indikator pada tingkatan ini adalah ketika penggemar merasa tertarik dan senang dalam membahas idola beserta kehidupannya. Contoh dari beberapa item yang mewakili indikator ini adalah (1) Teman saya dan saya suka mendiskusikan apa yang telah dilakukan selebriti favorit saya, (2) Salah satu alasan utama saya mempertahankan minat pada selebriti favorit saya adalah karena hal itu membuat saya dapat lari sementara dari masalah hidup, (3) Saya menikmati menonton, membaca, atau mendengarkan selebriti favorit saya karena itu adalah hal yang menyenangkan, (4) Saya senang berbicara dengan orang lain yang juga mengagumi selebriti favorit saya, (5) Ketika sesuatu yang buruk terjadi pada selebriti favorit saya, saya merasa hal itu terjadi pada diri saya, (6) Mempelajari kisah hidup selebriti favorit saya sangat menyenangkan, (7) Rasanya senang dapat bersama orang lain yang juga menyukai selebriti favorit saya, (8) Ketika selebriti favorit saya gagal atau kehilangan sesuatu, saya ikut merasa gagal, (9) Saya suka menonton dan mendengar tentang selebriti favorit saya ketika saya berada dalam kelompok besar, dan (10) Mengikuti berita tentang selebriti favorit saya adalah hal yang menghibur.

Tingkatan yang kedua adalah *Intense personal* dimana penggemar mempunyai perasaan yang sungguh-sungguh dan cenderung mengandung unsur obsesif terhadap idolanya. Hal ini dikarenakan penggemar butuh untuk mengerti apa saja terkait idolanya seperti informasi pribadi dan berita terkini lainnya. Para penggemar biasanya merasakan

empati yang tinggi sehingga membuat penggemar merasa mempunyai ikatan khusus dengan idolanya bahkan turut merasakan apapun yang dialami idolanya itu. Contoh penggemar akan peduli atas apa saja yang dialami idolanya dan penggemar juga ikut merasa kecewa ketika idolanya sedang merasa sedih atau gagal. Indikator pada tingkatan ini adalah ketika penggemar memiliki kecenderungan untuk selalu memikirkan idolanya, seperti saat idolanya sedang merasa kurang baik, penggemarnya akan merasa memiliki ikatan spesial dan hanya terfokus pada idolanya. Contoh dari beberapa item yang mewakili indikator ini adalah (1) Jika saya bertemu langsung dengan selebriti favorit saya, dia pasti sudah tahu bahwa saya adalah penggemar beratnya, (2) Saya berbagi dengan selebriti favorit saya suatu ikatan khusus yang tidak dapat dijelaskan dengan kata-kata, (3) Saya terobsesi dengan detail kehidupan selebriti favorit saya, (4) Ketika sesuatu yang baik terjadi pada selebriti favorit saya, saya merasa hal itu juga terjadi pada saya, (5) Saya punya foto dan / atau souvenir selebriti favorit saya yang selalu saya simpan, (6) Keberhasilan selebriti favorit saya juga merupakan keberhasilan bagi saya, (7) Saya menganggap selebriti favorit saya sebagai belahan jiwa saya, (8) Saya sering memikirkan selebriti favorit saya, meskipun saya tidak menginginkannya, dan (9) Ketika selebriti favorit saya meninggal, saya akan merasa ingin meninggal juga.

Tingkatan yang ketiga adalah *Borderline pathological* dimana ini adalah tingkatan tertinggi dan paling dalam hubungan keterkaitan antara penggemar dan idolanya. Hal ini digambarkan dengan sikap dan imajinasi yang tidak bisa dikontrol tentang idola kesukaannya. Hal ini ditunjukkan juga dengan perilaku contohnya adalah penggemar yang bersedia melakukan apa saja demi idolanya. Contoh lain adalah penggemar yakin bahwa idolanya akan memberi pertolongan ketika penggemarnya sedang kesusahan dan penggemar yang mulai memiliki imajinasi dan khayalan bahwa penggemar itu mempunyai kedekatan yang spesial dengan idolanya. Penggemar di tingkatan ini cenderung mempunyai pikiran yang tidak masuk akal dan dari sini bisa terlihat bahwa semakin seorang penggemar memuja idolanya, akan semakin kuat hubungan parasosial yang terjalin diantara penggemar dan idolanya. Indikator pada tingkatan ini adalah penggemar yang rela melakukan apa saja termasuk hal yang tidak masuk akal dan ilegal demi idolanya, karena menganggap idolanya sebagai makhluk yang paling sempurna dan pantas mendapat perlakuan seperti itu. Contoh dari beberapa item yang mewakili indikator ini adalah (1) Saya sering merasa terdorong untuk mempelajari

kebiasaan pribadi selebriti favorit saya, (2)Jika saya cukup beruntung untuk bertemu selebriti favorit saya, dan dia meminta saya untuk melakukan sesuatu yang ilegal sebagai bantuan, saya mungkin akan melakukannya, (3)Jika seseorang memberi saya uang untuk dilakukan sesuka saya, saya akan mempertimbangkan untuk membelanjakannya barang pribadi yang pernah digunakan oleh selebriti favorit saya.

Jika dibandingkan berdasarkan gender, laki-laki tidak terlalu meminati budaya Korea Selatan dibanding perempuan. Terdapat penelitian yang mendapatkan hasil bahwa tayangan Korea Selatan lebih dapat menyentuh unsur perempuan yaitu sebanyak 74% perempuan memiliki minat yang lebih besar terhadap budaya Korea Selatan sedangkan laki-laki hanya 13% saja(Syam, 2015). Hal ini dapat dilihat dari banyaknya drama atau film Korea Selatan yang membawa tema tentang kasih sayang, kesedihan, dan cinta dimana sifat emosional seperti itu lebih dekat kaitannya dengan perempuan dibanding laki-laki(Syam, 2015).Drama yang terkenal salah satunya adalah Boys Before Flower yang mengakibatkan penambahan jumlah masyarakat Indonesia yang tertarik dengan budaya Korea Selatan pada masa itu(Nisrina et al., 2020).Dari uraian yang telah dijabarkan bisa diketahui idola K-pop tidak bisa lepas dari jenis musik K-pop itu sendiri, karena selain bisa meningkatkan hubungan keterkaitan antara penggemar dan idolanya, juga dapat membantu para penggemar untuk mengatasi masalah emosionalnya berdasarkan gender.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Tujuan dari penelitian korelasional adalah untuk mengetahui seberapa jauh hubungan dalam variabel yang berkaitan antara yang satu dengan yang lain dan didasari dari koefisien korelasi. Ada 2 variabel dalam penelitian ini, yang pertama adalah variabel bebas yaitu “gender” sebagai simbol X dan variabel terikat yaitu “*celebrity worship*” sebagai simbol Y. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini yaitu orang yang menyukai K-pop. Untuk memilih sampel peneliti dipilih berdasarkan pertimbangan telah sesuai dengan populasi tersebut. Tipe yang digunakan untuk mendapatkan sampel yaitu *random sampling*. Kriteria yang dipilih yaitu orang yang menyukai K-pop, mempunyai idola yang disukai baik satu maupun lebih, maupun pernah menyisihkan uang demi mendapatkan produk yang ada kaitannya dengan idola yang disukai, hingga nantinya didapatkan

responden sejumlah 140 data dari hasil kuesioner yang disebarluaskan melalui *direct message* dan grup-grup penggemar K-pop via google form.

Metode pengumpulan data yang dipilih adalah dengan menggunakan metode *Celebrity Attitude Scale* (CAS) untuk mengukur tingkatan dalam *celebrity worship*. Aspek yang diukur dalam *Celebrity Attitude Scale* (CAS) meliputi *Entertainment social*, *Intense personal*, dan *Borderline pathological* sejumlah 22 item (Maltby et al., 2004). Aspek yang diciptakan dalam penelitian ini telah dimodifikasi menggunakan skala model likert, dengan *skoring* yang dibuat dengan lima pilihan kategori penilaian yaitu 1=Sangat Tidak Setuju, 2=Tidak Setuju, 3=Tidak Tahu atau Netral, 4=Setuju, dan 5=Sangat Setuju. Untuk menguji hipotesis diperlukan uji reliabilitas dan validitas. Uji reliabilitas adalah tolak ukur yang digunakan untuk mengukur hasil dari penelitian tersebut sejauh mana dapat dipercaya (Laksmi, 2019). Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan pendekatan konsistensi *Cronbach's Alpha*. Untuk uji validitas dibantu dengan metode *Correlate Bivariate Pearson* oleh program SPSS (*Statistical Program For Social Science*) for Windows ver 26.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh 140 responden terdiri dari 70 penggemar K-pop laki-laki dan 70 penggemar K-pop perempuan tentang hubungan gender dalam *celebrity worship*. Data yang telah didapatkan kemudian dianalisis melalui aplikasi SPSS (*Statistical Program For Social Science*) for Windows ver 26. Data yang telah dianalisis supaya lebih mudah dipahami oleh pembaca ditunjukkan dalam bentuk tabel. Bab ini berisi data tentang jawaban dari responden yang berupa hasil dari deskripsi perhitungan, uji pernyataan analisis yang berupa uji validitas dan reliabilitas dari hasil kuesioner, analisis data berdasarkan apa yang diteliti, dan pembahasan dari analisis yang telah didapatkan.

3.1. Hasil Penelitian

Bagian ini berisi tentang tahap yang dilakukan oleh peneliti untuk memahami dan mengolah data supaya dapat dipahami oleh pembaca dengan mudah. Metode yang digunakan untuk memilih sampel yaitu *random sampling*, dengan kriteria tertentu seperti orang yang menyukai K-pop, mempunyai idola yang disukai baik satu maupun lebih, bahkan pernah menyisihkan uang untuk memperoleh barang yang ada kaitannya dengan

idola yang disukai.

3.1.1. Uji Validitas

Pada tahapan ini, dilakukan uji validitas yaitu validitas konstruk dan isi. Validitas konstruk dibantu dengan metode *Correlate Bivariate Pearson* oleh program *SPSS (Statistical Program For Social Science) for Windows ver 26*. Rumus yang dipilih untuk menguji validitas yaitu *Product Moment Pearson*, dengan cara masing-masing dari skor item pernyataan di tiap variabel dan total skor variabel dihitung korelasinya. Jika skor yang diperoleh berkorelasi positif, dimana korelasi antar item tidak lebih tinggi dari skor total, maka dapat dikatakan valid. Peneliti menggunakan taraf signifikansi 5% dengan r tabel 0,166 dan n 140 responden. Supaya dapat dinyatakan valid, r hitung > r tabel.

Tabel 1. Uji Validitas *Entertainment Social*

		Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,345**	,296**	,482**	,235**	,324**	,441**	,220**	,271**	,282**	,646**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,005	,000	,000	,009	,001	,001	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X1.2	Pearson Correlation	,345**	1	,339**	,266**	,326**	,152	,343**	,210*	,223**	,144	,595**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,000	,072	,000	,013	,008	,089	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X1.3	Pearson Correlation	,296**	,339**	1	,329**	,242**	,347**	,425**	,196*	,086	,216*	,536**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,004	,000	,000	,020	,312	,010	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X1.4	Pearson Correlation	,482**	,266**	,329**	1	,275**	,289**	,662**	,191*	,335**	,227**	,657**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,001	,001	,000	,024	,000	,007	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X1.5	Pearson Correlation	,235**	,326**	,242**	,275**	1	,243**	,261**	,617**	,103	,268**	,615**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,004	,001		,004	,002	,000	,227	,001	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X1.6	Pearson Correlation	,324**	,152	,347**	,289**	,243**	1	,346**	,268**	,232**	,404**	,583**
	Sig. (2-tailed)	,000	,072	,000	,001	,004		,000	,001	,006	,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X1.7	Pearson Correlation	,441**	,343**	,425**	,662**	,261**	,346**	1	,214*	,260**	,339**	,690**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,002	,000		,011	,002	,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X1.8	Pearson Correlation	,220**	,210*	,196*	,191*	,617**	,268**	,214*	1	,218**	,362**	,595**
	Sig. (2-tailed)	,009	,013	,020	,024	,000	,001	,011		,010	,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X1.9	Pearson Correlation	,271**	,223**	,086	,335**	,103	,232**	,260**	,218**	1	,314**	,517**
	Sig. (2-tailed)	,001	,008	,312	,000	,227	,006	,002	,010		,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X1.10	Pearson Correlation	,282**	,144	,216*	,227**	,268**	,404**	,339**	,362**	,314**	1	,577**
	Sig. (2-tailed)	,001	,089	,010	,007	,001	,000	,000	,000	,000		,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Total_X1	Pearson Correlation	,646**	,595**	,536**	,657**	,615**	,583**	,690**	,595**	,517**	,577**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 2. Uji Validitas *Intense Personal*

		Correlations									
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,281**	,152	,197*	,154	,236**	,355**	,254**	,126	,503**
	Sig. (2-tailed)		,001	,073	,020	,070	,005	,000	,002	,138	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X2.2	Pearson Correlation	,281**	1	,371**	,359**	,275**	,345**	,451**	,391**	,198*	,673**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,001	,000	,000	,000	,019	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X2.3	Pearson Correlation	,152	,371**	1	,256**	,156	,190*	,462**	,366**	,307**	,579**
	Sig. (2-tailed)	,073	,000		,002	,065	,024	,000	,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X2.4	Pearson Correlation	,197*	,359**	,256**	1	,317**	,397**	,330**	,424**	,087	,619**
	Sig. (2-tailed)	,020	,000	,002		,000	,000	,000	,000	,309	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X2.5	Pearson Correlation	,154	,275**	,156	,317**	1	,332**	,295**	,420**	,132	,583**
	Sig. (2-tailed)	,070	,001	,065	,000		,000	,000	,000	,120	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X2.6	Pearson Correlation	,236**	,345**	,190*	,397**	,332**	1	,193*	,316**	,176*	,583**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,024	,000	,000		,022	,000	,038	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X2.7	Pearson Correlation	,355**	,451**	,462**	,330**	,295**	,193*	1	,602**	,417**	,742**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,022		,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X2.8	Pearson Correlation	,254**	,391**	,366**	,424**	,420**	,316**	,602**	1	,285**	,746**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,001	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X2.9	Pearson Correlation	,126	,198*	,307**	,087	,132	,176*	,417**	,285**	1	,463**
	Sig. (2-tailed)	,138	,019	,000	,309	,120	,038	,000	,001		,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Total_X2	Pearson Correlation	,503**	,673**	,579**	,619**	,583**	,583**	,742**	,746**	,463**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 3. Uji Validitas *Borderline Pathological*

		Correlations			
		X3.1	X3.2	X3.3	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,316**	,372**	,770**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	140	140	140	140
X3.2	Pearson Correlation	,316**	1	,105	,653**
	Sig. (2-tailed)	,000		,218	,000
	N	140	140	140	140
X3.3	Pearson Correlation	,372**	,105	1	,717**
	Sig. (2-tailed)	,000	,218		,000
	N	140	140	140	140
Total_X3	Pearson Correlation	,770**	,653**	,717**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	140	140	140	140

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari 3 tabel tersebut, dapat diketahui bahwa dari semua item pernyataan baik dari item pernyataan dalam tingkatan *entertainment social*, *intense personal*, maupun *borderline pathological* yang terdapat di kuesioner tentang hubungan gender dalam *celebrity worship* dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari 0,166. Sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa alat ukur yang dipilih untuk melakukan penelitian ini adalah valid karena tingkat validitas dari setiap item lebih besar dari r tabel.

3.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tolak ukur yang digunakan untuk mengukur hasil dari penelitian tersebut sejauh mana dapat dipercaya (Laksmi, 2013). Untuk menguji kebenaran konsistensi dalam item pernyataan di kuesioner yang sebelumnya telah dinyatakan valid diperlukan uji reliabilitas. Aplikasi yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah SPSS (*Statistical Program For Social Science*) for Windows ver 26 dengan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu item pernyataan supaya dapat dinyatakan reliabel atau konsisten harus

memenuhi syarat yaitu nilai koefisiensi lebih besar dari 0,60.

Tabel 4. Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,890	22

Dari tabel tersebut, dapat diketahui bahwa dari semua item pernyataan baik dari item pernyataan dalam tingkatan *entertainment social*, *intense personal*, maupun *borderline pathological* yang terdapat di kuesioner tentang hubungan gender dalam celebrity worship dinyatakan reliabel karena nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,89 dimana nilai itu lebih besar dari 0,60.

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan, hasil yang didapat berupa tanggapan dari responden, yang dikategorikan menjadi 3 tingkatan dan untuk mendapatkan skor sesuai aspek yang diteliti harus diolah terlebih dahulu. Aspek yang dipilih dalam penelitian ini telah dimodifikasi menggunakan skala model likert, dengan *scoring* yang dibuat dengan lima pilihan kategori penilaian yaitu 1=Sangat Tidak Setuju, 2=Tidak Setuju, 3=Tidak Tahu atau Netral, 4=Setuju, dan 5=Sangat Setuju.

Tabel 5. Analisis Deskriptif

	MEAN	STANDARD DEVIATION	RANGE	POSSIBLE RANGE
CAS	69,3	13,3	38-103	22-110
ENTERTAINMENT SOCIAL	36,8	5,9	38-54	22-54
INTENSE PERSONAL	25,3	6,4	55-74	55-76
BORDERLINE PATHOLOGICAL	7,1	2,5	77-103	77-110

Tabel 6. Analisis Deskriptif berdasarkan Gender
CAS ENTERTAINMENT SOCIAL INTENSE PERSONAL
BORDERLINE PATHOLOGICAL

MALE				
MEAN	64,6	34,6	23,2	6,8
STANDARD DEVIATION	12,9	5,7	6,2	2,6
N	70	70	70	70
FEMALE				
MEAN	74,02	39,1	27,3	7,5
STANDARD DEVIATION	12,06	5,3	6,01	2,3
N	70	70	70	70

Dari data diatas, dapat menunjukkan bahwa dari setiap tingkatan dalam *celebrity worship* memiliki *mean*, standar deviasi dan *range* yang berbeda-beda. Sehingga dapat digunakan untuk mengkategorisasikan jumlah dari setiap tingkatan *celebrity worship* baik dari jenis kelamin laki-laki maupun perempuan. Dalam *celebrity worship* terdapat 3 tingkatan, yang pertama adalah *entertainment social* dimana responden yang termasuk pada tingkatan pertama yaitu responden yang mendapat total skor kuesioner yang lebih sedikit dengan *range* antara 22-54, yang kedua adalah *intense personal* dimana responden yang termasuk pada tingkatan kedua yaitu responden yang mendapat total skor kuesioner yang berada di tengah-tengah dengan *range* antara 55-76, dan yang terakhir adalah *borderline pathological* dimana responden yang termasuk pada tingkatan ketiga yaitu responden yang mendapat total skor kuesioner yang lebih banyak dengan *range* antara 77-110. Dalam kuesioner, item pernyataan untuk *entertainment social* adalah 10 item, item pernyataan untuk *intense personal* adalah 9 item, item pernyataan untuk *borderline pathological* adalah 3 item, sehingga *mean* yang didapat paling banyak adalah tingkatan *entertainment social* sebesar 36,8 secara keseluruhan dan untuk laki-laki 34,6 sedangkan untuk perempuan 39,1, disusul dengan tingkatan *intense personal* sebesar 25,3 secara keseluruhan dan untuk laki-laki 23,2 sedangkan untuk perempuan 27,3 dan *mean* paling sedikit berada pada tingkatan *borderline pathological* sebesar 7,1 secara keseluruhan dan untuk laki-laki 6,8 sedangkan untuk perempuan 7,5.

Tabel 7. Uji Mann-Whitney

Test Statistics^a

	Celebrity Worship
Mann-Whitney U	1435,000
Wilcoxon W	3920,000
Z	-4,232
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a. Grouping Variable: Gender

Untuk mengetahui apakah hipotesis hubungan antara gender dengan *celebrity worship* pada penggemar K-pop diterima atau ditolak, diperlukan uji mann-whitney. Jika dijabarkan untuk menguji perbedaan di tingkatan-tingkatan dalam *celebrity worship* antara laki-laki dan perempuan melalui uji mann-whitney, untuk *entertainment social* didapatkan nilai koefisien Z sebesar -4,376 ($u=1401.5$, $p=.000$), untuk *intense personal* didapatkan nilai koefisien Z sebesar -3,961 ($u=1501.0$, $p=.000$), untuk *borderline pathological* didapatkan nilai koefisien Z sebesar -1,945 ($u=1986.5$, $p=.052$). Dari uji mann-whitney secara keseluruhan, didapatkan koefisien Z sebesar -4,232, dimana jika nilai Asymp.Sig. $< 0,05$ berarti hipotesis diterima. Dalam tabel tersebut, nilai Asymp.Sig. adalah 0,000 yang berarti hipotesis dari penelitian ini diterima. Terdapat perbedaan antara perempuan dan laki-laki dalam *celebrity worship*, karena perbedaannya signifikan, maka dapat dikatakan bahwa ada hubungan berupa perbedaan baik dari laki-laki maupun perempuan dalam menyukai K-pop.

3.2. Pembahasan

Fokus dari penelitian ini adalah hubungan gender, ada atau tidaknya perbedaan dalam laki-laki maupun perempuan dalam menyukai K-pop (Mccutcheon et al., 2002) menyebutkan bahwa salah satu faktor dalam *celebrity worship* adalah faktor gender. Dalam hal ini, penggemar laki-laki lebih banyak menyukai idola perempuan dan penggemar perempuan lebih cenderung menyukai idola laki-laki. Seperti halnya dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu mayoritas penggemar K-pop menyukai idola K-pop yang berlawanan gender atau jenis kelamin, bahkan yang menyebutkan idolanya lebih dari satu semuanya adalah lawan jenis. Baik itu penggemar laki-laki maupun penggemar perempuan seharusnya dapat menyukai K-pop tanpa ada batasan yang terlalu jauh berbeda, meski untuk penggemar laki-laki mungkin merasa memiliki batasan yang

lebih banyak dibandingkan dengan penggemar perempuan. Penelitian yang berjudul *Gambaran Celebrity Worship pada Dewasa Awal di Jakarta* mendapatkan hasil dimana penyebaran penggemar K-pop baik jenis kelamin laki-laki maupun perempuan hampir seimbang dan yang paling banyak berada di tingkatan *intense personal* (Widjaja & Ali, 2015). Tidak jauh berbeda hasilnya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang hubungan gender dalam *celebrity worship*, dimana dalam penelitian ini, responden paling banyak berada di tingkatan *intense personal* dengan responden laki-laki yang juga sama lebih banyak dibanding responden perempuan.

Dalam 3 tingkatan yang ada pada *Celebrity Worship*, laki-laki cenderung lebih banyak berada di tingkatan *entertainment social* dan *intense personal* sedangkan perempuan berada di tingkatan yang lebih tinggi yaitu *intense personal* dan *borderline pathological*. Hal ini terjadi karena perempuan lebih ekspresif dalam menunjukkan apa yang mereka sukai, dibanding dengan laki-laki yang kurang ekspresif bahkan beberapa menyukai K-pop secara diam-diam karena stereotipe dari kebanyakan orang bahwa laki-laki tidak seharusnya menyukai genre musik diiringi koreografi. Meski semakin tahun stereotipe seperti itu semakin memudar, tetapi tetap masih ada beberapa penggemar K-pop terutama laki-laki yang menyembunyikan identitas mereka sebagai K-popers. Sedangkan perempuan kebanyakan tidak memikirkan stereotipe tersebut, sehingga dapat menunjukkan rasa sukanya dengan lebih leluasa. Hal ini dapat menghasilkan perbedaan sesuai dengan idola yang dipilih. Seperti idola dalam dunia olahraga contoh pemain sepak bola atau kolektor mobil mewah dimana laki-laki cenderung lebih tinggi daripada perempuan dalam *celebrity worship*.

Budaya populer Korea Selatan lebih banyak mendapat perhatian dari negara luar terutama drama dan lagu Korea Selatan yang mengarah pada cara berpakaian, belajar bahasa dan gaya hidup terutama perempuan yang lebih sering menghabiskan waktu luang dengan menonton tayangan Korea Selatan maupun mendengarkan lagu Korea Selatan. Waktu yang diluangkan untuk menonton tayangan Korea Selatan lebih lama dihabiskan oleh perempuan jika dibanding dengan laki-laki yaitu untuk perempuan antara 5 sampai 6 jam dalam seminggu dan untuk laki-laki hanya sekitar 1 atau 2 jam dalam seminggu (Syam, 2015). Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai hubungan gender dalam *celebrity worship* dimana antara laki-laki dan perempuan lebih banyak perempuan dalam durasi yang digunakan untuk mencari tahu

informasi tentang K-Pop yaitu untuk perempuan bahkan beberapa memberikan jawab dalam kuesioner yakni dalam sehari mereka selalu menggunakan waktu luang untuk mencari informasi tentang K-Pop, dan kebanyakan memberikan jawaban antara 6 sampai 12 jam. Sedangkan untuk laki-laki biasanya hanya sekitar 1 sampai 3 jam dalam sehari. Dari sini bisak ditarik persamaan yaitu jenis kelamin perempuan dalam menggemari K-Pop cenderung lebih intens dibanding laki-laki secara keseluruhan. Meskipun tidak semua, karena beberapa laki-laki juga menghabiskan waktu banyak untuk mencari informasi tentang K-Pop dan beberapa perempuan menghabiskan waktu hanya sebentar untuk mencari informasi tentang K-Pop, tapi secara umum, penggemar perempuan lebih banyak meluangkan waktu untuk mencari tahu dan menonton tentang K-Pop dibandingkan dengan penggemar laki-laki.

Tingkatan dalam celebrity worship salah satunya adalah entertainment social dimana dalam penelitian ini responden perempuan memiliki mean yang lebih tinggi daripada responden laki-laki. Hal ini sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Swami et al., 2010) dimana perempuan memiliki skor yang cenderung lebih tinggi pada tingkatan entertainment social daripada laki-laki. Salah satu item pernyataan dalam kuesioner dalam tingkatan dengan responden paling banyak yaitu *intense personal* yang berisi bahwa saya terobsesi dengan detail kehidupan selebriti favorit saya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, item-item pernyataan untuk tingkatan *intense personal* lebih banyak mendapatkan skor 4 dari responden yang berarti setuju dengan item pernyataan tersebut. Namun tetap saja penggemar perempuan lebih banyak yang memberi skor banyak dibandingkan dengan laki-laki dengan mean yaitu untuk perempuan sebesar 27,3 dan laki-laki sebesar 25,3. Berbeda halnya dengan penelitian oleh Widjaja (2015) dimana dalam tingkatan dengan responden paling banyak yaitu *intense personal* dengan jumlah laki-laki yang lebih banyak dari perempuan karena yang diteliti adalah penggemar K-pop di Jakarta dalam usia dewasa awal, sedangkan responden dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti berasal dari daerah sekitaran Ngawi, Solo, dan Jogja dalam usia yang tidak dibatasi. Dengan ini dapat diambil kesimpulan bahwa suatu penelitian dapat mendapatkan hasil yang berbeda karena responden yang dipilih tidak sama yaitu berasal dari usia dan wilayah yang berbeda meskipun kriterianya sama yaitu sama-sama penggemar K-pop.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara statistik menggunakan uji mann-whitney, penelitian ini mendapatkan hasil bahwa terdapat perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam menyukai idolanya. Untuk laki-laki cenderung kurang ekspresif dalam menunjukkan kesukaannya bahkan beberapa menyukai K-pop secara diam-diam, sedangkan perempuan lebih ekspresif dalam menunjukkan apa yang mereka sukai. Selain itu, Hal ini juga terlihat dari mean keseluruhan yang diperoleh untuk laki-laki sebesar 64,6 dan untuk perempuan 74,02 menunjukkan bahwa laki-laki cenderung lebih banyak berada di tingkatan *entertainment social* dan *intense personal* sedangkan perempuan berada di tingkatan yang lebih tinggi yaitu *intense personal* dan *borderline pathological*. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, ataupun jika berhubungan dengan *celebrity worship* dapat diganti dengan tokoh diluar K-pop, seperti tokoh masyarakat, tokoh fiksi, tokoh agama, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Halim, T. M., & Kiatkawsin, K. (2021). *Beauty and Celebrity: Korean Entertainment and Its Impacts on Female Indonesian Viewers ' Consumption Intentions*. 1–19.
- Laksmi, A. (2013). Hubungan antara status identitas diri dengan celebrity worship pada remaja akhir penggemar korean pop di kota malang. *Hubungan Antara Status Identitas Diri Dengan Celebrity Worship Pada Remaja Akhir Penggemar Korean Pop Di Kota Malang*, 53(9), 1689–1699.
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Gillett, R., Houran, J., & Ashe, D. D. (2004). Personality and coping: A context for examining celebrity worship and mental health. *British Journal of Psychology*, 95(4), 411–428. <https://doi.org/10.1348/0007126042369794>
- Maltby, J., Day, L., Mccutcheon, L. E., Houran, J., & Ashe, D. (2006). *Extreme celebrity worship , fantasy proneness and dissociation : Developing the measurement and understanding of celebrity worship within a clinical personality context*. 40, 273–283. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2005.07.004>
- Maron, T. (2009, October 5). Celebrity Culture and Worshipping False Idols. *ABCNews*. <https://abcnews.go.com/Nightline/10Commandments/ten-commandments-pastor-preaches-worship-modern-day-idols/story?id=8712532>
- Mccutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship Illinois State Board of Education and Southern Illinois

University School of Medicine ,. *British Journal of Psychology*, 67–87.

Niardo, R. (2017). MV ‘Gangnam Style’ PSY Tembus 3 Miliar Views di Youtube.

Kpopchart.Net. <https://kpopchart.net/2017/11/mv-gangnam-style-psy-tembus-3-miliar-views-di-youtube.html>

Nisrina, D., Widodo, I. A., Larassari, I. B., & Rahmaji, F. (2020). *DAMPAK KONSUMERISME BUDAYA KOREA (KPOP) DI KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL*. 21(1), 78–88.

Raviv, A., Bar-Tal, D., Raviv, A., & Ben-Horin, A. (1996). Adolescent idolization of pop singers: Causes, expressions, and reliance. *Journal of Youth and Adolescence*, 25(5), 631–650. <https://doi.org/10.1007/BF01537358>

Risco, F. (2020, August 26). Natya Shina Kritik Lia ITZY Setelah Jennie BLACKPINK, Selanjutnya Jin BTS? *Semarangku*. <https://semarangku.pikiran-rakyat.com/entertainment/pr-31690460/fixriaupesisir.pikiran-rakyat.com?page=3>

Swami, V., Chamorro-premuzic, T., Mastor, K., Siran, F. H., Mohsein, M., Said, M., Jaafar, J., Sinniah, D., & Pillai, S. K. (2010). *Celebrity Worship Among University Students in Malaysia Celebrity Attitude Scale*. 2002. <https://doi.org/10.1027/1016-9040/a000029>

Syam, H. M. (2015). Kalangan Remaja Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 54– 70.

Syarifah, F. (2020, May 12). Batasan Fanatisme Klub Bola Menurut Dewan Pakar Pusat Studi Al-Qur’an. *Liputan6.Com*. <https://www.liputan6.com/bola/read/4251233/batasan-fanatisme-klub-bola-menurut-dewan-pakar-pusat-studi-al-quran>

Widjaja, A. K., & Ali, M. M. (2015). *GAMBARAN CELEBRITY WORSHIP PADA DEWASA AWAL DI JAKARTA*. 6(1).